

La actividad de bancaseguros en el mercado asegurador español

Modelos y nivel de implantación

FRANCISCO MONTIJANO GUARDIA *

La actividad de bancaseguros está considerada un movimiento empresarial que surge en respuesta a los cambios del entorno. En el entorno asegurador de nuestro país han concurrido determinados factores que han impulsado este movimiento y que han tenido como modelo preferente de implantación el de servicios financieros integrados. Con la bancaseguros, las entidades bancarias han liderado la desintermediación financiera, ejerciendo un control sobre los recursos captados por la actividad aseguradora y teniendo como principal factor de competitividad sus propias redes de distribución.

Palabras clave: entidades de seguros, operaciones y servicios financieros, sistema bancario, productos financieros.

Clasificación JEL: G22.



COLABORACIONES

1. Introducción

En Europa se ha expandido de manera importante la comercialización de seguros a través de oficinas bancarias. Este movimiento denominado bancaseguros se ha vuelto un fenómeno irreversible, con aseguradoras que se diferencian del resto por su ámbito organizativo y por el canal de venta que utilizan. No obstante, las compañías de bancaseguros deben cumplir los mismos requisitos que cualquier otra entidad para el desarrollo de la actividad aseguradora, citamos a modo de ejemplo, la actividad social exclusiva, capital mínimo y autorización administrativa.

La actividad de bancaseguros está considerada un movimiento empresarial que surge en respuesta a los cambios del entorno y que sus posibilidades de éxito están concebidas en función del proceso de acercamiento entre entidades y atendiendo a los objetivos que se pretenden alcanzar. Un movimien-

to que se singulariza por la implicación de las redes bancarias en la distribución del seguro, dando lugar a una orientación de naturaleza comercial. Pero, también, se caracteriza por el proceso de integración de la actividad aseguradora en la estructura organizativa de la entidad bancaria.

Este trabajo obedece a un doble propósito. Primero, al estudio de los factores pertenecientes al entorno que han impulsado la aparición de la bancaseguros en nuestro país. Y, segundo, el de ponderarla como actividad corporativa y como canal de distribución. En función de estos objetivos el trabajo comprende los siguientes apartados, además de esta introducción. En el segundo de los apartados, ponemos de manifiesto los determinantes que por su implicación han supuesto un impulso en la implantación y desarrollo de la bancaseguros. El tercer apartado aborda, desde una vertiente práctica, los modelos que implementan este movimiento empresarial, en función de los objetivos que se pretendan alcanzar y de los ámbitos de relación que desean promoverse. El

* Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Jaén.

cuarto apartado acomete el análisis cuantitativo de la bancaseguros, distinguiendo la doble vertiente aquí considerada de negocio corporativo y de canal asegurador. Finalmente, extraemos a modo de conclusión las reflexiones más significativas.

2. Determinantes de la bancaseguros

La aparición de las relaciones entre entidades y actividades bancarias y aseguradoras se basa en la respuesta dada, de forma conjunta, a los cambios del entorno. En España, las relaciones bancaseguros han estado presididas por la tradicional vinculación existente entre compañías de seguros (1) y entidades bancarias, siendo aquellas cautivas de éstas. Sin embargo, este tradicional dominio de la banca ha tenido un carácter financiero e industrial, ya que generalmente ambos negocios se gestionaban aparte, incluso en el uso de la red bancaria para la posible comercialización de seguros. Sin embargo, en el entorno asegurador de nuestro país han concurrido determinados factores, algunos con un marcado carácter general y otros más específicos, que han impulsado la aparición de la bancaseguros.

Desde una perspectiva general, el inicio de esta relación ha estado determinada por el crecimiento de los fondos de pensiones y de jubilación como productos financieros. Gardener E.P.M; Carbó, S.; Molyneux, P.; y Williams, J. (1998, pág. 334) afirman «que una menor provisión de pensiones de jubilación (unido al envejecimiento de la población europea) ha sido un importante estimulante de las estrategias de universalización (*allfinanz* y *bancassurance*)». En este sentido, los bancos están mejor preparados en los aspectos de comercialización del producto. Sin embargo, las compañías de seguros disponen de ventajas comparativas en la producción, debido a la gran similitud tecnológica y productiva que existe entre los productos de vida y los planes de pensiones. Así pues, entidades bancarias y aseguradoras buscan

fórmulas de asociación en el terreno comercial y en el ámbito de la producción para reforzar su competitividad en el mercado del ahorro privado a largo plazo.

De carácter general, también, hemos de subrayar los cambios del entorno financiero que a través de los procesos de desregulación (2) y desintermediación financiera operan empujando a entidades bancarias a buscar negocios alternativos al tradicional y a compañías de seguros a buscar nuevas vías de comercialización. Esta situación ha generado, en la práctica, que las entidades bancarias (3) comercialicen, a través de su propia red de oficinas, productos de seguros, para lo cual crean entidades aseguradoras o establecen algún tipo de acuerdo. Por otra parte, el proceso de desregulación nos lleva al proceso de desintermediación financiera, en el que transcurre una pérdida del papel desarrollado por las entidades bancarias en el ejercicio de sus operaciones financieras tradicionales. En este sentido, las entidades financieras, motivadas por pérdidas de ingresos procedentes de su negocio tradicional, se han visto en la necesidad de obtener ingresos complementarios (4) diversificando sus líneas tradicionales de negocio por medio de la creación de grupos financieros.

También cabe mencionar el rol desempeñado por los cambios económicos y culturales en el impulso de la bancaseguros. El incremento de la renta de las familias junto a un mayor conocimiento de las distintas posibilidades ofrecidas por las entidades financieras y aseguradoras, han modificado los hábitos de consumo y de ahorro de los españoles, en beneficio de la bancaseguros. Este cambio de actitud del cliente ha dado lugar a



COLABORACIONES

(1) España es uno de los países donde la presencia de la banca en el seguro tiene más tradición, ya que el grupo Banco Bilbao-Vizcaya posee la compañía de seguros Aurora Polar desde hace aproximadamente 70 años, además de ser el propietario de Euroseguros desde 1974.

(2) El concepto de desregulación financiera hace referencia a la eliminación de normas restrictivas de ciertas operaciones, actividades o prácticas financieras, exclusivamente bancarias, y se extiende hasta orientaciones comunitarias en cuestiones de liberalización, constituyendo, a todos los efectos, un marco general con incidencias múltiples.

(3) La aparición de la Ley de Mediación en Seguros Privados de 30 de abril de 1992 supone la liberalización de la distribución. Como consecuencia de los procesos de liberalización las entidades de seguros pueden celebrar contratos de agencia con cualquier persona física o jurídica que tenga capacidad legal para el ejercicio del comercio, lo que se deriva en la posibilidad de utilizar otras redes, por ejemplo, supermercados y oficinas bancarias para la distribución del seguro.

(4) En concepto de comisiones.

una situación donde la iniciativa de asegurar, actualmente, la toman los propios asegurados demandando el seguro para sus necesidades de cobertura de riesgos u ahorro. Esta actitud junto a la proximidad del canal bancario, «... fomenta la venta pasiva de los productos de seguros, y el crecimiento vegetativo y la respuesta a la demanda viene principalmente por la presión de la clientela, más que por el comportamiento activo de los vendedores» (Martínez Vilches, R. 1996, pág. 61). Este cambio de comportamiento se va consolidando: en 1999 el 16,8 por ciento de los usuarios financieros habían contratado algún seguro a través de redes bancarias frente al 10,8 por ciento de 1994 (FRS (5) - Grupo Inmark; 1999, pág. 51).

Asimismo, la bancaseguros se plantea teniendo presente las expectativas generadas por el negocio de los seguros de vida y los seguros de naturaleza financiera tales como los seguros de vida ligados a fondos de inversión. En efecto, la escasa penetración del seguro de vida en nuestro país ha favorecido la implantación de aseguradoras extranjeras que han optado, mayoritariamente, por realizar alianzas con bancos, los cuales disponen de redes ya establecidas. En concreto, la penetración del seguro vida en la economía española, en el inicio de la década de los noventa, se situaba en el 1,10 por ciento sobre el Producto Interior Bruto, muy por debajo de otros países como Francia, Alemania, Reino Unido, que prácticamente duplicaban dicha penetración.

Estas expectativas se han visto reforzadas por una mejora de la fiscalidad del seguro de vida. La respuesta de las entidades de depósitos a través de sus correspondientes compañías de bancaseguros ha sido, por una parte, la de utilizar el seguro de vida para captar ahorro dentro del balance, mediante la inversión de las provisiones matemáticas de sus aseguradoras en depósitos de la propia entidad. Por otra, la entidad de bancaseguros le proporciona al cliente productos de ahorro con una mejor rentabilidad financiero-fiscal y riesgo similar, por ejemplo, los seguros de jubilación, seguros de prima única a más de cinco años y

seguro de rentas vitalicias. El beneficio de la entidad bancaria vendrá determinado por el margen financiero que le proporcione el depósito bancario cuyo titular es la aseguradora. También, capta ahorro fuera del balance: comercializando seguros *unit linked* (6) de sus compañías de bancaseguros. Un ahorro que se invierte en producto de la propia entidad, por ejemplo, en fondos de inversión (Sanz Arnal, E. 2002, pág. 32).

Desde la perspectiva de la entidad bancaria, la bancaseguros supone ampliar la gama de servicios financieros con un ahorro generado a largo plazo por lo que crea un mayor vínculo y aumenta la fidelización (7) de sus clientes. Esta relación con el seguro le supone, a las entidades bancarias, la aportación de nuevos recursos, especialmente beneficiosos en períodos de restricción del crédito. Las primas se consideran una fuente de captación de recursos muy estable a largo plazo, debido a la larga duración contractual en los seguros vida y, por la renovación de pólizas en los seguros de no vida. El objetivo, por tanto, de la entidad bancaria es tener acceso a nuevos fondos, que de lo contrario pertenecerían a las aseguradoras.

Además de los factores externos y sectoriales, este acercamiento también lo sustenta un ámbito de complementariedad empresarial y de negocios. En el primero, las actividades de banca y seguros se complementan en el uso de la red de distribución, personal, tecnología, etc., y/o se complementan en su desarrollo comercial. En este sentido, la distribución se sitúa como el elemento competitivo clave: el sistema bancario español se caracteriza por poseer una densa (8) red de sucursales distribuidas por todo el territorio nacional. Con respecto a la complementariedad entre los



COLABORACIONES

(5) Datos procedentes de un estudio realizado sobre una muestra de 8.000 personas, mayores de 18 años y residentes en poblaciones de más de 2.000 habitantes.

(6) Se trata de seguros de vida entera, o mixtos a una duración determinada, que invierten sus provisiones matemáticas en varios fondos de inversión de la entidad de depósito. Y que se están utilizando como alternativa a la suscripción directa de dichos fondos por parte del cliente. La ventaja de cliente reside en que puede cambiar su inversión de un fondo a otro sin pagar impuestos y que tienen una menor fiscalidad cuando la recupera.

(7) El concepto de fidelización está sujeto al número de productos suministrados y consumidos por los clientes, dado que el mayor número de productos contratados disminuye el poder de negociación de aquellos.

(8) España tiene la mayor densidad bancaria de toda Europa con cerca de 30.000 puntos de venta.

CUADRO 1
MODELOS DE NEGOCIOS

Modelos	Descripción	Objetivos
Acuerdos de distribución	Los bancos distribuyen productos de seguros de vida a cambio de ingresos por honorarios. No comparten o sólo en parte bases de datos de clientes. Inversiones limitadas.	Distribución pasiva de seguros a través de la red bancaria.
Alianzas estratégicas	Integración en el desarrollo de productos, prestación de servicios y gestión de canales. Posibilidad de compartir bases de datos de clientes. Se requieren inversiones en tecnología y en personal de ventas.	Cooperación entre intermediarios financieros de diversos sectores
Joint ventures	Propiedad compartida de productos y de clientes. Se comparten bases de datos de clientes. Se requieren compromisos fuertes y a largo plazo.	Cooperación entre compañías de diversos sectores, tamaños y experiencias.
Grupos de servicios financieros [*]	Las operaciones y sistemas se pueden integrar completamente. Alta capacidad de fidelización en los clientes y otras prestaciones de servicios bancarios. Servicios financieros completos. Potencial para productos completamente integrados.	Participación activa en el negocio asegurador, objetivos de eficiencia y dominio del mercado de seguros.

* Para el cliente es muy importante un servicio integral que le permita estudiar en su conjunto todos los pasos de una operación económica.
Fuente: SIGMA (2003). Elaboración propia



COLABORACIONES

negocios, Bengoechea, J. (1990, pág. 39) argumenta que «... si el rendimiento de nuevas actividades está positivo y perfectamente correlacionado con las antiguas, la diversificación contribuye a reducir el riesgo; e incluso se acepta que, aunque éste aumente, tal efecto puede verse más que compensado por un incremento superior de la rentabilidad». Estos supuestos de correlación positiva han sido contrastados, mediante modelos de simulación, en el sistema financiero estadounidense, resultando que el sector de mayor complementariedad con la banca es el sector asegurador (Santomero, A. 1992).

3. Modelos de negocio

Los distintos modelos bajo los cuales pueden implementarse la bancaseguros, abarcan desde una relación comercial entre entidades, hasta modelizaciones que conllevan implicaciones estructurales (9) y organizativas, principalmente, de la entidad bancaria hacia el desarrollo del seguro. La iniciativa puede ser conjunta, por ejemplo, mediante acuerdos empresariales o comerciales, donde predomina que la entidad

bancaria actúe como canal agencial; o puede ser individual, cuando se plantea la creación o adquisición de empresas filiales.

En los acuerdos de distribución, la entidad bancaria planea, principalmente, objetivos de complementariedad estratégica del seguro con su negocio principal. Mediante los acuerdos, la entidad bancaria recibe unos honorarios por utilización de su red, no comparte la base de datos y no acomete inversiones en la aseguradora. Sin embargo, la entidad aseguradora pretende con los acuerdos de distribución que los productos aseguradores (10), tengan una más amplia comercialización y, por tanto, le permita un acceso a nuevos segmentos de mercado. Este aspecto ha sido estudiado por FRS (1999, pág. 53), que confirma que entre los que poseen un seguro de vida a través de entidades financieras, se produce también la utilización del seguro de hogar en el 33 por ciento de los casos, del automóvil en el 8 por ciento, de amortización de créditos en el 6,4 por ciento, de accidentes en el 6,2 por ciento de ellos y de asistencia sanitaria en el 3 por ciento. En suma, ambas entidades pretenden beneficiarse del hecho de que los clientes consuman un mayor número de productos aseguradores a través de las entidades bancarias.

(9) A veces la estructura de propiedad no refleja adecuadamente las estrategias de bancaseguros. Por ejemplo, un banco puede tener un acuerdo de distribución sólo con sus filiales aseguradoras, mientras que las últimas mantienen un alto nivel de independencia y no comparten los datos de los clientes ni la integración de procesos de trabajo.

(10) Algunos de estos productos se diseñan específicamente para ser distribuidos por el canal bancario, con la incorporación de nuevas tecnologías.

CUADRO 2 GASTOS SOBRE PRIMAS, COMPARATIVA EN EL AÑO 2000 (en porcentaje)				
	Vida		No vida	
	Sector	Bancaseguros	Sector	Bancaseguros
Gastos administración.....	1,57	0,29	3,54	4,39
Gastos adquisición	3,42	0,49	17,43	7,22
Total gastos.....	4,99	0,77	20,97	11,61
Fuente: Inese.				

En el mercado español se han establecido acuerdos significativos. La aseguradora Sanitas, del ramo de salud, ha llegado a acuerdos de distribución con Deutsche Bank y Bankinter. Estos acuerdos comprenden desde la emisión y gestión de recibos hasta inversiones, domiciliaciones, cobros por tarjetas, etc. Otro acuerdo, es el realizado por Deutsche Bank con DKV Previa, por el que el banco se lleva una comisión fija a través de su correduría y las pólizas de salud se distribuirán a través de todos los canales de los que dispone el grupo bancario. También, la aseguradora AEGON mantiene en vigor 18 acuerdos con distintas entidades bancarias, citamos a modo de ejemplo Bankpyme, Citibank, etcétera.

En cambio, con las alianzas estratégicas se busca la integración en el desarrollo de productos, prestación de servicios y gestión de canales. Este compromiso requiere inversiones en tecnología y formación en personal. Además, queda abierta la posibilidad de compartir las bases de datos de clientes. Desde la óptica específica de las compañías de seguros, la bancaseguros supone aprovechar las enormes carteras de clientes de las entidades bancarias ideales para la distribución de seguros de masa. En otros casos, la alianza con un banco permite financiar nuevos desarrollos de negocio y aumentar la confianza del público en la aseguradora. En el mercado español, destacamos la alianza llevada a cabo entre Caja Madrid y Mapfre creando un holding que agrupa los seguros generales, vida y de salud de ambos grupos. El 51 por ciento del holding corresponde a Mapfre y el 49 por ciento restante a Caja Madrid, con intercambio de acciones. El acuerdo recoge la utilización de los 4.200 puntos de venta que reúnen ambas entidades para la distribución conjunta de servicios bancarios y de seguros. El objetivo final es contribuir al aumento de la dimensión de las dos entidades en el mercado nacional e interna-

cional, con una gestión compartida de los negocios integrados. Asimismo, se pretende con esta alianza reducir los gastos de explotación, y potenciar la capacidad de expansión y crecimiento del negocio a través de la red de agentes del Grupo Mapfre.

La modalidad de *joint-venture* entre una entidad bancaria y una aseguradora como iniciativa conjunta consiste en la puesta en marcha de una compañía de seguros en común, distribuyendo gastos y beneficios. En el seno de esta colaboración, la entidad bancaria ofrece la canalización de los productos del grupo asegurador a través de sus sucursales; y la compañía de seguros pone al servicio del banco los productos y la administración de los mismos. Algunos ejemplos del panorama español: Metropolitan Life Insurance Company que opera junto con el Banco de Santander Central Hispano con la creación de Génesis, y el caso del Banco Popular y Allianz Ras con la creación de Eurovida y Europensiones. En España, este modelo ha sido preferentemente adoptado por los grandes bancos y las aseguradoras extranjeras.

En el supuesto de grupos de servicios financieros, generalmente, la entidad bancaria crea o adquiere una filial aseguradora. Con la creación se establece una colaboración tecnológica puesto que la entidad aseguradora surge de la propia organización bancaria. Esta integración organizativa implica y facilita compartir proyectos, aplicaciones, ideas, información y recursos que se intentan disponer de forma integrada (Pablos. C. y Montero. A.; 1998, pág. 121). Esta integración les permite controlar el proceso de producción, mejorar la calidad y reducir los costes externos, por ejemplo, los costes ligados a la información. Esta reducción de costes externos supone uno de los mayores incentivos que presenta la creación de una entidad de bancaseguros (Cuadro 2). Los objetivos de esta modalidad trascienden de la



COLABORACIONES

CUADRO 3
PRINCIPALES BANCO-ASEGURADORAS VINCULADAS A BANCOS Y CAJAS DE AHORROS POR VOLUMEN DE PRIMAS
(en millones de euros, 2000)

Cajas de ahorro	Primas	Bancos	Primas
Vida Caixa.....	2.500	BBVA Seguros	3.010
Caser	712	BCH Vida	1.074
Ascat Vida.....	693	Génesis	1.073
Aseval	640	Bansabadell Vida	709
Ibercaja Vida.....	511	Banesto	542
Rural Vida	251	Deutsche Seguros	522
Cep Vida	225	Santander	492
Caixa Terrasa Vida	203	Eurovida	303
Caixa Sabadell Vida	121	Biharko Vida.....	254

Fuente: INESE. Elaboración propia.

mera comercialización, extendiéndose al ámbito producto-mercado y al logro de una mayor eficacia en el desarrollo de la actividad aseguradora, con el objetivo de controlar la actividad aseguradora y su mercado.

Éste ha sido el modelo predominante en España porque las entidades bancarias no se conforman con los beneficios de la distribución sino que pretenden estar en la organización y producción del seguro. En el mercado asegurador español existe un gran número de aseguradoras que son ejemplos representativos de este tipo de planteamiento, en el que la actividad aseguradora surge por desarrollo interno y queda integrada plenamente en la estructura del banco. Por ejemplo, las aseguradoras, BBVA Seguros, BCH Vida, Génesis, Bansabadell Vida, Banesto, Bankinter Seguros de Vida, S.A., Banesto Seguros Cía. Aseguradora, Barclays Vida y Pensiones y Santander Seguros y Reaseguros. También, es significativo el papel de las cajas de ahorro españolas en la creación de sus propias entidades aseguradoras especializadas en el ramo de seguros vida, por ejemplo, Vida Caixa, Caser, Ascat vida, etcétera. El Cuadro 3 recoge las principales entidades de bancaseguros vinculadas a bancos y cajas de ahorro por volumen de negocio.

4. Bancaseguros: penetración y distribución

El objetivo de este apartado es el de ponderar la bancaseguros bajo una doble vertiente: a) calculando las cuotas de mercado de aquellas aseguradoras en las que las entidades bancarias tienen una participación de control, normalmente del 50

por ciento o más; y, b) cuantificando la comercialización de seguros realizada a través de oficinas bancarias.

Desde la primera vertiente, el Cuadro 4 muestra la evolución de la actividad aseguradora controlada por entidades de bancaseguros tanto en el ramo de vida como en el ramo de no vida. En primer lugar, la penetración estimada en productos vida, en 1992, asciende al 41 por ciento sobre el total del ramo. Esta dedicación como negocio se acentúa en el transcurso de los próximos años y, para el año 2000, las entidades de bancaseguros controlan hasta un 66 por ciento del negocio de vida, 16.911 millones de euros correspondientes a más de nueve millones de pólizas. Estos datos nos confirman que el mercado español de bancaseguros es a nivel mundial uno de los más desarrollados. No obstante, este crecimiento tan fuerte no es exclusivo de la bancaseguros sino que también se debe atribuir al incremento medio anual del 30 por ciento que en los últimos quince años se ha registrado en el mercado de vida y a la fuerte implementación del negocio de bancaseguros procedente de las cajas de ahorro. Las cajas de ahorro por su volumen de negocio representan en la actualidad el 50 por ciento de las primas de vida de bancaseguros (SCOR, 2003).

El negocio total de las entidades de bancaseguros en seguros de vida asciende a 16.911 millones de euros, por lo que supera a las no bancarias (Cuadro 5). De este negocio, el ahorro colectivo mantiene una participación del 28 por ciento frente al 72 por ciento del seguro individual. Con los seguros de vida *unit linked*, las compañías de seguros tienen la oportunidad de que los ahorradores consideren el seguro de vida como un pro-



COLABORACIONES

CUADRO 4
EVOLUCIÓN DE LA PENETRACIÓN* DEL NEGOCIO DE BANCASEGUROS
(en tanto por ciento del total del negocio asegurador)

	Grado de penetración			
Línea de productos/años ...	1992	1996	1998	2000
Seguros de vida	41,0	43,1	55,1	66,0
Seguros no vida	3,0	4,0	4,3	4,4

* Tanto para los seguros de vida como los seguros de no vida, la penetración se mide como porcentaje de las primas suscritas por entidades de bancaseguros.
Fuente: Dirección General de Seguros (varios años). Elaboración propia.

ducto de ahorro que proporciona una rentabilidad de mercado asociada a un determinado nivel de riesgos.

Con respecto al tipo de oferta, las compañías de bancaseguros diseñan productos, generalmente instrumentados con fondos de inversión, a plazos superiores a cinco años (plazo que siempre mejora la fiscalidad de los fondos), ofreciendo al cliente la ventaja comparativa de cambiar el perfil de su inversión. En cambio, las compañías no bancarias, diseñan preferentemente seguros *unit linked* a cualquier plazo superior a dos años que inviertan sus provisiones matemáticas en agrupaciones de activos gestionados directamente por la compañía, con unos gastos inferiores a los que cobra una gestora de fondos de inversión. Si estas compañías son capaces de gestionar más barato, después de remunerar adecuadamente a sus canales de comercialización, podrán competir con éxito en la suscripción directa de fondos (Sanz Arnal, E. 2000, pág. 35)

En segundo lugar, la penetración de la bancaseguros en seguros no vida se mantiene prácticamente invariable, con una participación en torno al 4 por ciento del mercado. En efecto, las entidades banco-aseguradoras no tienen como ámbito de negocio preferente la dedicación a los seguros no vida. En algunos casos, el dominio de este negocio corporativo se lleva a cabo utilizando estrategias de distribución diferentes al canal bancario, por ejemplo, la venta por teléfono, agentes o corredores como canales para facilitar servicios al cliente, consiguiendo de esta forma los beneficios de la suscripción.

Desde la segunda vertiente, ponderamos el negocio distribuido por redes bancarias. Un canal que se revela competitivo apoyado en ventajas como: a) la posibilidad de realizar un contacto de más calidad y más frecuente con los potenciales

CUADRO 5
SEGUROS DE VIDA AHORRO. COMPARATIVA ENTRE TIPO DE NEGOCIO
(MILLONES DE EUROS)

	Bancaseguros	No bancaseguros	Total
Seguros con interés garantizado	8.483	4.532	13.016
Unit linked	8.428	1.013	9.441
Total	16.911	5.546	22.457
Provisiones matemáticas*	51.006	26.120	16.553

* Tienen un carácter acumulativo a lo largo de toda la vida del contrato, con independencia de la forma de pago de la prima, de esta forma permite conocer con mayor precisión la evolución de los seguros de vida. Una forma de aproximación al ahorro asegurador.
Fuente: ICEA.

clientes; b) el mayor grado de confianza, elemento fundamental para comprar un producto asegurador; c) el mayor número de clientes potenciales y la mayor capilaridad en las redes de distribución. El Cuadro 6 muestra la evolución del negocio distribuido por el canal bancario. Durante 1992, la distribución por redes bancarias ascendió al 10,69 por ciento del total del negocio asegurador. En el año 2000, la distribución se incrementa sensiblemente hasta suponer el 46,32 por ciento del negocio asegurador.

Sin embargo, el examen por ramos es diferente, deduciéndose que la distribución está condicionada por los productos a comercializar. Si consideramos los principales ramos del sector: vida, salud, automóviles, riesgos industriales y multirriesgos, advertimos distintos niveles de distribución. En el ramo de vida, cabe resaltar la creciente presencia, hasta el 72,22 por ciento del ramo, que han adquirido las oficinas bancarias como canal asegurador. Situación que se justifica principalmente porque la mayoría de las aseguradoras que han iniciado su actividad en vida en la década de los noventa son de procedencia bancaria.

Para el ramo multirriesgo se constata una tendencia favorable en la mediación de la banca y cajas de ahorro, con respecto a la situación observada en 1992. En este ramo, el canal incrementa su participación en un 6,03 por ciento respecto a 1992. Este empuje se realiza en detrimento de la distribución realizada por los agentes y oficinas de la entidad. Paralelamente, hemos de subrayar la tendencia favorable del ramo de salud, que partía de niveles prácticamente nulos y, en el año 2000, canaliza un 8,22 por ciento de las primas



COLABORACIONES

CUADRO 6
DISTRIBUCION DE LOS SERVICIOS ASEGURADORES EN ESPAÑA,
1992-2002 (porcentajes sobre total negocio)

	1992	2000
Total vida	31,70	72,22
Total salud	0,15	8,22
Autos	0,62	0,86
Riesgos industriales	1,97	2,20
Multirriesgo total.....	5,93	11,96
Total	10,69	46,32

Vida: incluye el seguro individual y el colectivo.
Multirriesgo: modalidades que cubren el hogar, las comunidades, los comercios y las pequeñas industrias.
Autos: integrado por el seguro de suscripción obligatoria y voluntaria.
Industriales: formado por aquellos seguros que cubren las grandes industrias.
Salud: recoge los seguros de asistencia sanitaria y enfermedad.
Fuente: ICEA: (Varios años).

del ramo. Sin embargo, la distribución del seguro de automóviles (11) y riesgos industriales no manifiesta cambios significativos. De los datos anteriores se desprende que las oficinas bancarias están asumiendo un papel cada vez más activo como canal asegurador.

5. Reflexiones finales

A continuación, queremos exponer algunas de las reflexiones más significativas extraídas de este trabajo. En primer lugar, hemos de concluir que el conjunto de transformaciones económicas, sociales y legales acaecidas en nuestro país han conformado un escenario favorable para la implantación de la bancaseguros. En España, conforme a las características del entorno, el modelo de grupo de servicios financieros integrados ha sido el más aceptado y el que ofrece más ventajas, pues permite más libertad de acción, aquilatar costes y mejorar la eficiencia operacional de los procesos de producción del seguro. Existen numerosos ejemplos en el panorama español de entidades aseguradoras integradas en la organización bancaria. También la bancaseguros se ha consolidado en nuestro país con un tipo de oferta, caracterizada por productos que combinan aspectos bancarios y aseguradores, cubriendo un riesgo y, a su vez, constituyendo un ahorro. En concreto, ha sido relevante la crecien-

(11) Sin embargo, cada vez van adquiriendo mayor importancia la suscripción del seguro por teléfono. La venta telefónica junto a Internet son canales aptos para la distribución del seguro del automóvil, puesto que el consumidor dispone de información debido a que es un producto de fácil venta y sencillo en su servicio.

te aceptación y expansión de los seguros vinculados a fondos de inversión.

En segundo lugar, tanto por su oferta como por el tipo de empresa, las entidades de bancaseguros están en condiciones de competir con éxito con el resto de los competidores financieros, como pueden ser los propios bancos o cajas de ahorros, siempre sobre la base de ofrecer ventajas competitivas, por ejemplo, las que aporta sus productos con una más atractiva rentabilidad financiero-fiscal o su canal de distribución.

Las entidades de bancaseguros han constituido el instrumento estratégico de las entidades bancarias para situar bajo su control el proceso de desintermediación financiera. En este sentido, podemos confirmar el creciente control corporativo que las entidades bancarias ejercen, principalmente, sobre el seguro de vida como fuente de captación de recursos. En este control, la red de sucursales bancarias ha sido un aspecto clave, pues ha mantenido una favorable trayectoria en la comercialización y la distribución de productos del ramo de vida, asumiendo un papel más activo como canal de oferta. En cambio, de la gama de productos no vida, únicamente el seguro multirriesgo parece tener cierta aceptación.

Bibliografía

1. BENGOCHEA, J. (1990): «Desafíos y respuestas en la banca española», Papeles de Economía Española, número 44, páginas 26-47.
2. BENGOCHEA J. y PIZARRO J. (1993): «Las nuevas fronteras del negocio bancario», Papeles de Economía Española, número 54, páginas 85-112.
3. BENGOCHEA J. y PIZARRO J. (1994): «El catalizador del cambio en el negocio bancario. La desintermediación», Papeles de Economía Española, número 48, páginas 78-89.
4. CARBÓ VALVERDE, S. y RODRIGUEZ FERNANDEZ F. (1998): «Destinos financieros del ahorro de las familias: una comparación internacional», Cuadernos de Información Económica, número 11, páginas 57-64.
5. CARBÓ VALVERDE, S. y RODRIGUEZ FERNANDEZ F. (1999): «El ahorro familiar: situación y previsiones para 1999», Cuadernos de Información Económica, número 151, páginas 97-106.
6. CONTRERAS, C. (1999): «Seguros vinculados a fondos: su evaluación bajo un enfoque de economía pública», Cuadernos de Información Económica, número 152/153, páginas 109-120.



COLABORACIONES

7. DIRECCION GENERAL DE SEGUROS (varios años): Balances y cuentas, entidades aseguradoras, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.
8. FRS - GRUPO INMARK; (1999): «Los españoles como usuarios de productos de bancaseguros», Aseguranza, número 32, páginas 51-53.
9. GARCÍA ROA, J. (1994): «Criterios actuales de cooperación y adquisición de entidades por las cajas de ahorros españolas», Perspectivas del Sistema Financiero, número 48, páginas 236-246.
10. GARDENER, E.P.M. (1994): «Estrategias bancarias en la Unión Europea: las empresas de servicios financieros tras el informe Cecchini», Perspectivas del Sistema Financiero, número 48 páginas 187-201
11. GARDENER, E.P.M. y MOLYNEUX, P. (1995): «Estrategias y estructura organizativa de los bancos en la nueva Europa», Papeles de Economía Española, número 65, páginas 99 - 114.
12. GARDENER, E.P.M.; CARBÓ, S.; MOLYNEUX, P. y WILLIAMS, J. (1998): «El futuro de las cajas de ahorros en el mercado único financiero de la unión Europea», Papeles de Economía Española, número 74-75, páginas 332-433.
13. ICEA (Varios años): «Estadística sobre Canales de Distribución», Informes varios, Investigación Cooperativa entre Entidades Aseguradoras, Madrid.
14. MARTINEZ VILCHES, R. (1996): «Mercado potencial de banca-seguros. Naturaleza y gama de productos a comercializar», Cuadernos de Información Económica, número 113-114, páginas 57-66
15. MONTIJANO, F. (2001): La diversidad de enfoques en la relación banca-seguros, Universidad de Jaén y Fundación Mapfre Estudios, Madrid.
16. MUTH, M. (1994). «Cambios estructurales en el sector asegurador europeo. Revista Harvard Deusto Business Review, número 32, páginas 78-89.
17. PABLOS, C. y MONTERO A. (1998): «Relación de la arquitectura de la tecnología de información con la estructura organizativa en el sector asegurador», Dirección y Organización, CEPADE, número 22, páginas 121-130.
18. PINILLOS, M. J. y MARTIN, M. L. (1999): «El fenómeno de la bancaseguros desde una perspectiva estratégica», Cuadernos de Información Económica, número 152/153, páginas 121-130.
19. RALA, M. N. (1994): Las relaciones banca-seguros. Una perspectiva desde el sector asegurador. Centro de Estudios del Seguro, S.A. Madrid.
20. SANTOMERO, A.M. (1992): Financial Management of Life Insurance Companies. Banking and Insurance: A Banking Industrie Perspective, Huebner International Series on Risk, Insurance, and Economic Security.
21. SCOR (2003): El sector bancaseguros en el mundo, Informe técnico, ISSN 1638-2846.
22. SANZ ARNAL, E. (2000): «El seguro de vida como instrumento de captación de ahorro para las entidades financieras», Perspectivas del Sistema Financiero, número 74, págs 37-52.
23. SIGMA (2003): «El negocio unit-linked en Europa occidental: ¿nuevamente con viento en popa?», Sigma número 3.



COLABORACIONES



INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA en INTERNET



www.revistasICE.com